

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. (Susanto dan Wijanarko, 2009:127)

Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama hal nya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk

mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengonsumsi secara loyal (Yana, dkk, 2015).

Definisi ekuitas merek menurut Janghyeon et al. (2011:1011) adalah adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang (Asy'ari, 2012:6).

Kekuatan persaingan terdapat pada persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus diupayakan untuk semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan atau toko. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi. Banyak teori yang membahas tentang kepuasan konsumen dan teori tentang kepuasan konsumen terus berkembang. Penawaran akan berhasil jika memberikan

nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar (Kotler dan Keller, 2013:243).

Produk Nevada *collection* yang sampai saat ini menawarkan rancangan bergaya casual dan menarik bergaya modern mengikuti perkembangan mode yang khusus didesain untuk kalangan-kalangan muda, remaja dan dewasa. Produk Nevada *collection* mudah ditemukan di hampir seluruh pusat perbelanjaan dan plaza di Indonesia khususnya Bali. Untuk produk *fashion* Nevada sendiri, antara lain berupa kaos, sweater, jaket, baju anak, rok, dan aneka produk *fashion* lainnya. Selain itu, selebriti lokal seperti Jeremy Thomas, Chelsea Islan, Ariel dan tidak ketinggalan bintang muda Aliando Syarief telah menjadi ikon untuk Nevada sampai saat ini. Hingga saat ini Nevada telah hadir dan mampu menembus dunia internasional di banyak negara yang tersebar di seluruh dunia sehingga membuat banyak kalangan menyukai dan membeli produk Nevada agar dapat mengikuti trend mode artis yang menjadi panutan mereka (Merdeka.com, 2016).

Nevada merupakan salah satu *brand fashion* dianggap dapat mempresentasikan citra diri si pemakai. *Brand equity* dari suatu produk *fashion* juga membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek *fashion* yang dikenakan termasuk dalam merek yang terkenal maupun tidak. Merek Nevada yang dimiliki oleh Matahari Department Store adalah salah satu private label brand dari tahun 2001 yang kerap kali mendapatkan penghargaan setiap tahunnya. Nevada muncul sebagai salah satu merek yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan ritel yang menyediakan produk pakaian, Nevada saat ini dijual

diberbagai pusat perbelanjaan. Melihat potensi ini banyak merek terkenal lainnya yang membuka tokonya di Indonesia dan semakin memanjakan sifat konsumerisme masyarakat Indonesia, sebut saja Giordano, Polo Ralph Lauren, Cole, dan beberapa merek lainnya. Pada penjualannya Nevada meraih beberapa penghargaan atas sepak terjangnya dalam dunia bisnis retail *fashion*. Salah satunya disebutkan dalam artikel bahwa Matahari Department Store dan Nevada Meraih *Marketeers Award sebagai Indonesia's Most Favorite Youth Brand 2017* dari Markplus Inc (<http://www.matahari.co.id>).

Dari hasil survey yang dilakukan oleh topbrandaward.com, dalam kategori brand celana jeans, Index Top Brand Nevada mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai 2018 dengan kenaikan sebesar 4.6 %, Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk celana Jeans Nevada menurut Top Brand :

Tabel 1.1
TOP Brand Award Kategori Celana Jeans Tahun 2017-2018

MEREK	TBI (<i>Top Brand Index</i>)	
	2017	2018
Levi's	31.2%	35.5 %
Lea	17.4%	8.7 %
Lois	10.3%	8.6 %
Logo	3.8%	8.7 %
Nevada	3.7%	8.3 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2018

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa ada dalam situasi persaingan kategori brand celana jeans di Indonesia merek Nevada masih belum sepopuler pioner brand

celana jeans Levi's, Lea, Lois dan Logo sehingga masih dibawah merek-merek lain dalam *top brand* celana jeans di Indonesia.

Riset gap penelitian ini adalah Maisyarani (2017), Hifni (2015) dan Nikmah (2016) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Timpal, et al., (2016) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tentang asosiasi merek oleh Hifni (2015), Trisna dan Seminari (2018), Maisyarani (2017) mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, pada penelitian Alinegoro, dkk, (2014) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu Suki (2014), Hifni (2015) dan Nikmah (2016) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2016) mengatakan sebaliknya, yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Hifni (2015), Suki (2014) dan Maisyarani (2017) mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan yang dilakukan oleh Ahmad dan Najeeb (2015) bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena apabila konsumen sudah loyal maka akan puas. Namun, penelitian ini bertolak belakang atau tidak selaras dengan yang dilakukan oleh Siregar (2016) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian untuk gaya hidup

dikatakan oleh peneliti Aguslim dan Wati (2015) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Hartanto (2016) yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Merek Nevada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)**”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- 1.2.1. Variabel independen terdiri dari *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan gaya hidup, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.
- 1.2.2. Penelitian mengambil obyek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui yaitu pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019

1.3. Perumusan Masalah

Celana jeans merek Nevada di Indonesia masih belum sepopuler pioner brand celana jeans Levi's, Lea, Lois dan Logo sehingga masih dibawah merek-merek lain dalam *top brand* celana jeans di Indonesia. Berdasarkan perumusan masalah dan perbedaan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.2 Apakah ada pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.3 Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.4 Apakah ada pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.5 Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.6 Apakah ada pengaruh *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen merek Nevada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1.5.1. Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 1.5.2. Bagi penulis penelitian ini sebagai sarana menguji dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

1.5.3. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap kepuasan konsumen.

